

从商业利润的本质看市场营销专业

滕艳云

(广东松山职业技术学院, 广东 韶关 512126)

摘要:随着我国产业结构由“二一三”结构向“三二一”结构转变, 现代服务业在我国经济中的比重越来越大, 服务是一种商品的理念也被大多数人认可。作为商品, 自会有其自身的价值, 生产商品的产业资本家会获得产业利润, 营销商品的商业资本家获得商业利润, 兼生产与营销于一体的服务业资本家获得服务利润, 产业利润、商业利润均来自于产业工人, 服务利润来自何处呢? 本文尝试从商业利润的本质来洞悉市场营销活动作为一种服务产业, 作为一种商业活动, 它的利润到底源于何处, 当社会上纯商业活动比重超过产业生产比重时又会给社会平均利润率带来什么变化。

关键词: 政治经济学; 商业利润; 市场营销; 社会平均利润率

一、商业资本在政治经济学中的地位

在政治经济学看来, 产业资本获取产业利润, 商业资本获取商业利润, 由于商业资本和产业资本同属竞争关系的职能资本, 它们获取的是一个平均利润, 而决定这个平均利润的平均利润率却与产业资本内各部门平均利润率的形成大不一样。

在产业资本内部平均利润率的形成如下表1所示: (假定产业内有且仅有三个部门, 各部门有机构成不同, 剩余价值率为100%)

表1 部门内平均利润率的形成过程

产业部门	资本有机构成	剩余价值	平均利润	创造价值
食品工业	70c+30v	30	20	60
纺织工业	80c+20v	20	20	40
机械制造业	90c+10v	10	20	20

在此表中, 平均利润率=产业各部门剩余价值之和/产业内各部门资本之和= $60/300 = 20\%$, 进而得出各部门的平均利润, 由于各部门资本均为100, 所以各部门的平均利润都为20, 符合等量资本获得等量利润法则。产业各部门工人创造的价值除了补偿工人工资以外, 剩余的正好等于社会总利润, 符合社会价值守恒定律。正是平均利润率的形成才使得社会达到了暂时均衡, 社会资本的流动暂时稳定。

而商业资本作为商品资本, 是从产业资本中独立出来专业从事商业活动的一种职能资本, 商业资本本身不生产商品, 它是连接产业资本家和消费者的一个中介, 它加速商品价值和剩余价值的实现过程。商业资本与产业资本共同作用形成的平均利润率如下表2所示: (假定产业资本不从事商业活动, 把所有的商业活动都交由商业资本来运营, 商业资本不作用于商品价值, 剩余价值率为100%)

表2 社会平均利润率的形成过程

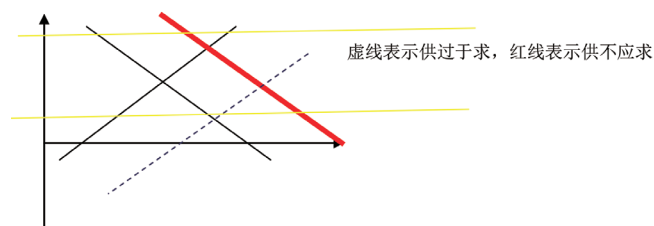
职能资本	资本有机构成	剩余价值	创造价值
产业资本	720c+180v	180	360
商业资本	80c+20v	0	20

当商业资本对商品进行再加工的生产活动时会增加商品的剩余价值, 这种再加工可以看作是生产活动的延续, 否则商业资本不创造剩余价值。如表所示, 当商业资本只进行单纯的商品销售时, 它不作用于商品价值, 也就不能增加商品的剩余价值, 创造的剩余价值为0, 商业工人创造的价值仅仅维持工人自身的再生产, 但在创造自身价值的过程中商业工人却加速了产业内剩余价值的实现, 因而才使商业资本拥有分享产业内剩余价值的资格。一方面, 产业工人在生产过程中会创造一个剩余价值, 归产业资本家支配; 另一方面, 商业工人在商业过程中会实现一个剩余价值, 综合产业工人和商业

工人的劳动, 才能最终实现商品的价值, 从而使职能资本获取利润。

二、商业利润的科学来源

商业资本从事商业活动, 似乎存在一种假象, 好像商业利润来自流通领域的贱买贵卖。其实不然, 商业利润的真正来源是产业资本以低于商品价值的生产价格把商品出售给商业资本, 商业资本再按照商品价值把商品推向市场, 即商业利润来自生产领域商品价值的贱买贵卖。我们知道, 一个商品的价格是由其价值、市场供求和货币价值共同影响的, 在经济稳定发展时期不会出现严重的通货膨胀或通货紧缩, 即货币价值在短时期内不会变动。而市场供求对商品价格的影响可以通过下图来表示(横轴表示产量, 纵轴表示价格):



令供给曲线方程为 $y=ax+b$, 需求曲线方程 $y=-cx+d$, (a 、 b 、 c 、 d 都为正值) 联立方程式可以得出均衡价格 $x=d-b/a+c$ 。假定需求偏好和供给偏好不变, 当市场供不应求时, 需求曲线方程变成 $y=-cx+d+n$ (n 为正值), 供给曲线不变, 联立方程式得出均衡价格 $x_1 = (d-b/a+c) + (n/a+c)$, 商品价格上升; 当市场供过于求时, 供给曲线方程变成 $y=ax+b-n$, 需求曲线不变, 联立方程式得出均衡价格 $x_2 = (d-b/a+c) - (n/a+c)$, 商品价格下降, 从上述条件可知 $x_1 + x_2 = x$, 即价格上涨和价格下降的幅度在一定条件下可以相互折抵。图示的两条黄线范围表示商品价值对商品价格的决定范围, 也就是说一般市场供求对商品价格的影响在商品价值的决定范围之内(不考虑垄断和经济危机), 而且从长期来看, 市场供求对价格的影响会相互折抵, 所以商品价格的最终决定因素只能是商品本身的价值。

从而也就证明在流通领域短期内运用市场供求可以获取经济利润, 但却不能实现长期利润, 因此, 商业活动的持续利润只能从生产领域中来, 来自于生产工人所创造的价值, 通过产业资本的成本加上产业利润的价格把商品让渡给商业资本, 商业资本把从产业资本处获得的商品再加上商业利润出售, 最终商品是按商品价值出售, 商业资本在实现剩余价值的同时也获得了一部分剩余价值。

上表中的整个资本循环过程可以表示如下: 产业资本内成本 $(c+v)$ + 产业利润 + 商业利润 = 商品价值 (w) , 而商品价值在产业资本生产领域内就已形成, 通过约简可以得出: 产业利润 + 商业利润 = 产业内创造的剩余价值, 从而得出社会平均利润率 = 产业资

本内创造的剩余价值 / 产业资本 + 商业资本 = $180/1000 = 18\%$, 产业利润为 162, 商业利润为 18, 整个社会创造的价值正好等于工人工资加上商业利润加上产业利润, 符合社会价值守恒定律。

三、商业利润对社会平均利润率的反作用

从社会平均利润率的形成过程中, 我们可以看到纯商业资本不会增加整个社会的剩余价值, 但是却要求分享社会创造的价值, 所以当商业资本越大, 社会平均利润率将越低, 同量资本获得的利润将越小。也就是说, 当社会上从事实体生产的资本投资越少, 而商业投资、虚拟投资的比例越大时, 整个社会创造的商品价值会越小, 从而使得整个社会的平均利润率趋向下降。

尽管短期内个别商业投资或虚拟投资作为社会集体的个体可能会获得可观的利润, 一旦商业投资或虚拟投资严重挤压实体投资, 导致实体投资萎缩, 整个社会集体所创造的剩余价值下降, 那么商业投资和虚拟投资的利润来源大大缩小, 当然利润也会随之下降。个体的利益来自于集体, 只有当集体利润增加, 个人利润才能长期地增加, 否则当个体利益的获取以损害集体利益为代价时, 那么个体利益必不能长久。

反观我国当今经济形势, 实体投资找不到出路, 商业投资和虚拟投资大行其道, 甚至很多人认为只有虚拟投资才能跑赢通货膨胀, 在流通领域大搞“以钱生钱”, 指责实体投资利润低下。暂且不说虚拟投资会加大信用风险, 当一个社会的资本都投入到这种不产生商品价值的行业时, 整个社会的平均利润率不可避免地向下降, 那时再想获取高利润犹如无源之水, 无本之木。

四、市场营销专业的出路

商业资本, 作为流通领域的资本形态, 不可避免地让人联想到流通活动中的重要表现——商品营销, 如果不考虑商品营销对商品实行的再加工、深加工, 营销就是纯商业活动。按剩余价值的本质来说, 纯商业活动不会增加社会总价值, 营销工人不创造剩余价值, 只创造自身价值, 却使营销商业资本家获得营销利润, 这个利润不是来自商业工人, 也不会来自营销商业资本家的资本, 而是来源于产业工人所创造的剩余价值。

只有劳动才会创造价值, 只有劳动才会创造剩余价值, 从而也决定了营销利润的本质是源于产业活动。然而, 从形式上来看, 营销效果的好坏会影响营销工人的自身价值, 从而间接影响产业活动价值实现的效率和效果。营销效果好, 营销资本家所需预付的可变成本变小, 营销商品数量增加, 实现的商品价值量和剩余价值量随之增加, 营销资本家所能分割的剩余价值量增加, 从而利润增加, 反之亦然。

营销活动的效果影响剩余价值的实现速度, 进而也会影响社会平均利润率及社会平均利润的分配权重。营销活动对社会平均利润率的修正可以表示如下: 社会平均利润率 = 营销所实现的剩余价值 / 产业资本 + 商品资本预付资本。以表 2 为例, 假定当营销数量为 n 时, 实现的剩余价值为 100, 营销资本预付的可变成本为 20, 不变成本不变; 当营销效果明显, 营销数量增加为 m 时 ($m > n$), 实现的剩余价值为 180, 营销资本预付的可变成本变成 18, 不变成本不变, 可以得出在营销数量为 n 时的营销利润为 10, 而当营销数量增加为 m 时的营销利润为 16 以上。

根据以上举例分析可以得出, 营销效果会影响营销利润, 但营销利润并非来源于营销, 而是由营销商品本身蕴含的剩余价值量大小决定。商品质量好, 剩余价值大, 营销利润才会增加, 营销效果仅仅影响剩余价值实现的量, 商品质量才是决定营销利润的本质, 认为营销利润源于营销就是本末倒置。

市场营销, 是指与促进和引导消费者购买企业产品相关的活动。简单地讲, 就是囊括商品价值实现的一系列过程, 包括市场调研、

确定消费需求、商品设计与定位、商品推销、售后服务等环节。从企业价值链的分解分析来看, 市场营销是企业的基本活动, 与商品实体的加工流转直接相关, 是企业的基本增值活动; 从政治经济学商业利润的本质来看, 纯营销活动不创造剩余价值, 但它会加速剩余价值的实现过程, 从而直接增加企业可获取的剩余利润。

对比分析可知, 不论从企业价值链分析还是从商业利润本质分析来看, 对于市场营销的定位均是一致的, 即市场营销尽管不直接增加社会总价值, 但它对于个体企业的价值增值却是非常重要的。所以, 对待商业资本、市场营销, 不能避而不谈、谈即色变, 也不能对其过分倚重, 要从质、量两个维度把握市场营销的真谛及意义。从企业个体来说, 实事求是, 真诚营销, 不过分夸大营销效果; 从社会整体来说, 重视营销、理性营销, 不以营销为王, 避虚向实, 只履行必要的营销活动, 营造良好的营销风气。

市场营销专业, 是随着现代服务业发展而兴起的一门新兴学科, 它的宗旨在于运用专业化手段加快商品流通速度, 减少非增值性活动, 从而更好更快地满足消费需求。根据以上对于市场营销内容及形式的分析, 则可以探求现代市场营销专业的改革思路, 可从以下几个方面发力:

(一) 改革学科或课程体系

静态地看, 现今的市场营销专业学科或课程体系大致包括以下一些课程: 市场营销实务、市场调查、商务谈判与推销、公共关系、销售管理、零售营销或服务营销等。单独来看, 这些课程已然囊括了市场营销专业的所有方面, 掌握这些课程确实可以熟练运用营销技巧来促成交易。但随着数字经济和网络信息时代的快速发展, 社会经济无时无刻不经历变化, 新形势呼吁新学科或新课程, 由此诞生出了诸多交叉学科或交叉课程。因而, 动态来看, 市场营销专业要想避免被后浪拍在沙滩上, 就必须与时俱进, 汲取新兴学科或新课程的养分来不断滋养、创新原有课程, 如与数字经济理论与实务、平台运营、物联网等课程积极整合来实施教学改革。

(二) 与其他专业学科融合

在价值链分析看来, 企业不是资本、机器设备和人员的随机组合, 它是所有可运用资源的有机结合体, 对企业价值活动进行分解的目的, 是为了更好地找到最能体现竞争优势的联系方式。因而, 市场营销, 作为基本生产活动的一环, 也必须依赖于与其他基本活动、支持活动之间的联系, 不同的联系方式会创造大不相同的企业价值, 如高存货与 JIT 存货模式。市场营销专业, 作为市场营销活动的对应学科, 也应遵循着营销活动功能的发展规律, 客观地对待学科之间的联系, 如与物流管理、电子营销专业的联系, 树立专业群理念, 积极构筑专业群, 依赖专业互补实现市场营销专业的最大化效益。

(三) 兼顾真理标准与价值标准

作为专业学科, 科学性是最基本的标准, 掌握正确的营销理论和技巧是专业考核的基础。然而, 仅仅具备熟练的营销技能却并不一定会实现营销活动的最大效益, 如频繁曝出的主播风波。因而, 在专业设置考核中, 不应以营销技巧的成熟作为唯一评价标准, 要适时引入善、美价值标准, 力求以市场营销专业的真善美考核来营造社会的真善美风气。

参考文献:

- [1] 陈海静. 廉州农村商业银行服务营销策略研究 [D]. 新疆大学, 2019.
- [2] 陈锡文. 开放时代把握农村经济结构、农业经营形式和农村社会形态变迁的脉搏 [J]. 开放时代陈锡文, 2023.

基金项目: 本文系 2017 年度广东松山职业技术学院质量工程《经济学基础》(编号: 2017-JPKC-1) 的研究成果。